

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า  
ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y

A Comparison of Factors Affecting Consumers Electric Vehicle Purchase Intention  
of Generation X and Generation Y

ชาญณรงค์ ร่มเผ่าไทย<sup>1\*</sup> และ วรดี จงอัญญากุล<sup>2</sup>

Channarong Ruampaothai<sup>1\*</sup> and Woradee Jongadsayakul<sup>2</sup>

\*Corresponding author, e-mail: xian.ratyo@gmail.com

Received: September 1<sup>st</sup>, 2023; Revised: December 15<sup>st</sup>, 2023; Accepted: December 19<sup>st</sup>, 2023.

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือ ประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2540 โดยได้แบ่งเป็น 2 เจเนอเรชัน ได้แก่ Generation X และ Generation Y เนื่องจากเป็นเจเนอเรชันที่มีกำลังในการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ผลการทดสอบ T-Test พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันในแต่ละ Generation อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย Generation Y ให้ความสำคัญมากกว่า Generation X ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันในแต่ละ Generation อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย Generation X ให้ความสำคัญมากกว่า Generation Y

**คำสำคัญ:** รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ความตั้งใจซื้อ เจเนอเรชัน

**Abstract**

The objective of this research is to compare the factors affecting generation X and Generation Y's intention to purchase electric vehicles. This research is quantitative research using questionnaires as a tool to collect data on a sample of 400 people, namely, both females and

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Student in Master of Economic Program in Business Economic, Faculty of Economic, Kasetsart University

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Associate Professor in Master of Economic Program in Business Economic, Faculty of Economic, Kasetsart

University

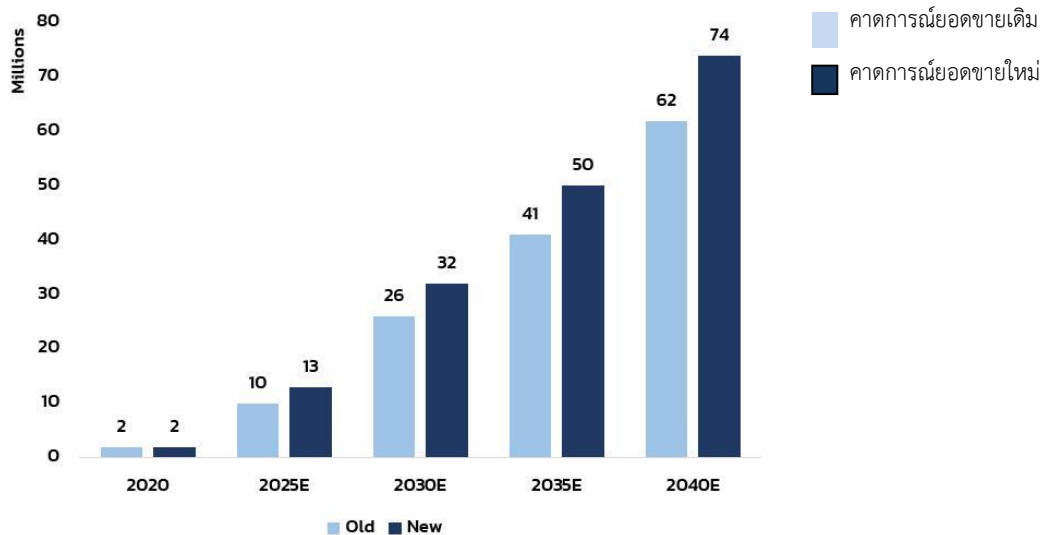
males born between 1965 and 1997, divided into two generations, Generation X and Generation Y because it is the generation that has the power to buy electric vehicles. The T-Test test showed that the perceived benefit factor affected the intention to buy electric vehicles differently from generation to generation with statistical significance at the level of 0.05. Generation Y gives priority over Generation X. As for the factors of perception, ease of use, and attitude affecting the intention to buy electric vehicles, they are different with statistical significance at the level of 0.05 with Generation X giving priority to generation Y.

**Keywords:** Electric vehicles, Buying intentions, Generation

## บทนำ

รถยนต์พลังงานไฟฟ้าเทรนด์และเทคโนโลยีที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงโลก โดยพบว่ายอดขายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าทั่วโลก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากแรงผลักดันที่สำคัญในการเปลี่ยนผ่านโลก จากเดิมที่เต็มไปด้วยรถยนต์สันดาปภายในกลายเป็นโลกแห่งยานยนต์ไฟฟ้าที่ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1)เทคโนโลยี ทั้งเทคโนโลยีแบตเตอรี่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นทำให้อัตราการวิ่งได้ไกลขึ้น พร้อมทั้งมีต้นทุนที่ลดลงด้วย และเทคโนโลยี AI Machine Learning ที่ทำให้อายุการใช้งานยาวขึ้นและมีความทนทานที่มากกว่าแค่พาทนะ 2)ปัญหามลพิษทางอากาศจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงของรถยนต์สันดาปภายใน ซึ่งจะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดมลพิษต่าง ๆ ทั้งก๊าซเรือนกระจกฝุ่นละออง PM 2.5 อันส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนและเกิดภัยพิบัติที่รุนแรงมากขึ้น และ 3) นโยบายของนานาประเทศ ที่เห็นตรงกันถึงความสำคัญและความจำเป็นของการสนับสนุนการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า สำหรับประเทศไทย ในฐานะที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมยานยนต์ในภูมิภาคอาเซียน ได้เตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งยกระดับให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า เป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายและเป็นอนาคตของประเทศโดยถือเป็นวาระสำคัญแห่งชาติ เพื่อรักษาและต่อยอดความเป็นผู้นำของฐานการผลิตยานยนต์เพื่อการส่งออกในภูมิภาคอาเซียนซึ่งการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าที่มากขึ้นจะช่วยส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ รวมถึงกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการสร้างและพัฒนาตลาดแรงงาน เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขันของประเทศโดยการเปิดตัวธุรกิจใหม่ (กุลิศ สมบัติศิริ, 2564)

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน ส่งผลให้หลายประเทศทั่วโลกเริ่มหันมาออกมาตรการควบคุมจำนวนรถยนต์และสนับสนุนให้ประชาชนเปลี่ยนไปใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ปัจจุบันรถยนต์เป็นหนึ่งในพาหนะที่มีการใช้งานมาก โดยในปีพ.ศ. 2563 มีรถยนต์ที่จดทะเบียนทั่วโลกกว่า 1.42 พันล้านคัน ซึ่งรถยนต์ที่เราใช้กันอยู่ในปัจจุบันถือเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ได้สร้างมลภาวะและตัวการที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน จากความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน ส่งผลให้หลายประเทศทั่วโลกเริ่มหันมาออกมาตรการควบคุมจำนวนรถยนต์และสนับสนุนให้ประชาชนเปลี่ยนไปใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าและในอนาคต 15 ปี ข้างหน้า สหรัฐอเมริกา และยุโรป เตรียมใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% และขณะเดียวกันรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการประกาศว่าทางการจะเริ่มลดการขายรถยนต์ที่ใช้แก๊สและน้ำมันลง และตั้งเป้าหมายว่าภายในปีพ.ศ. 2578 รถยนต์และรถบรรทุกที่จดทะเบียนใหม่ทั้งหมดต้องเป็นต้องรถยนต์พลังงานสะอาด หรือ Zero Emission Vehicles (zevs) และทางสหภาพยุโรปได้ประกาศว่าภายในปีพ.ศ. 2578 จะยกเลิกการใช้และขายรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน หรือ Internal Combustion Engine (ice cars) รวมถึงรถยนต์ Hybrid และอนุญาตให้ขายรถยนต์พลังงานสะอาดเท่านั้น ซึ่งจะส่งผลในระยะข้างหน้าความต้องการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะปรับตัวสูงขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)



ภาพที่ 1 แสดงการคาดการณ์ยอดขายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าทั่วโลกตั้งแต่ปี 2568-2583

ที่มา: Goldman Sach. Electric Vehicles, (2021)

จากภาพที่ 1 จากมาตรการจำกัดการขายรถยนต์ ICE หรือรถยนต์ใช้น้ำมันของทางสหภาพยุโรปและความต้องการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประเทศจีนที่ยอดขายรถยนต์พลังงานสะอาดขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง ส่งผลให้ความต้องการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพิ่มขึ้น โดยคาดการณ์ยอดขายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 2 ล้านคันในปี พ.ศ. 2563 สู่ระดับ 13 ล้านคันในปี พ.ศ. 2568 จากเดิมที่คาดการณ์ไว้เพียง 10 ล้านคัน และจะเพิ่มสูงถึง 50 ล้านคันในปี 2578 จากเดิมที่คาดการณ์ไว้เพียง 41 ล้านคัน และมีแนวโน้มที่ยอดขายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะขยายตัวได้มากขึ้นและเร็วขึ้น โดยประเทศที่มีสัดส่วนการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากที่สุด ได้แก่ EU สหรัฐอเมริกา จีนและญี่ปุ่น ตามลำดับ (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

ในปัจจุบันผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางเริ่มให้ความสนใจกับยานพาหนะที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเพื่อลดมลภาวะทางอากาศ ซึ่งรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง จากโครงสร้างทางสังคมของไทยในปัจจุบันกลุ่ม Generation X คิดเป็นร้อยละ 24.79 ของประชากรทั้งประเทศ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 16,406,595 คน ซึ่งเป็นกลุ่มของประชากรที่มากที่สุด จากประชากร 66,186,727 คนทั้งประเทศ และรองลงมาคือกลุ่ม Generation Y คิดเป็นร้อยละ 23.91 ของประชากรทั้งประเทศ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 15,825,341 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) กลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชันมีแนวความคิดและพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป โดยในกลุ่มคน Generation Y นิยมการซื้อรถยนต์มากกว่าการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ หรือการลงทุนประเภทอื่น ๆ มีความกล้าใช้เงิน (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) โดยข้อมูลจากผู้จัดการออนไลน์แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่มีการขอสินเชื่อเพื่อการซื้อรถยนต์มากที่สุด 3 กลุ่ม และรองลงมาคือกลุ่ม Generation X ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของการขอสินเชื่อโดยแยกตามกลุ่ม Generation ปี 2563 ไตรมาส 1

สินเชื่อส่วนบุคคล		สินเชื่อบ้าน		สินเชื่อรถยนต์	
Gen Y	63 %	Gen Y	64 %	Gen Y	54 %
Gen X	29%	Gen X	29%	Gen X	35%
Baby Bloomer	7%	Baby Bloomer	6%	Baby Bloomer	9%

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ (2564)

ด้วยเหตุนี้ผู้ทำการวิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y เนื่องจากส่วนมากกลุ่มคน Generation X และ Generation Y มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี และเนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบมุมมองของกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อรถยนต์และมีความสามารถขับเคลื่อนรถยนต์ จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในระดับโลก รวมทั้งในประเทศไทยซึ่งในอนาคตจะมีการนำเข้ามาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV car) ที่มากขึ้น เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ และสำรวจว่าคนไทยพร้อมหรือยังกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

#### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2540 โดยได้แบ่งประชากรเป็น 2 เจเนอเรชัน ได้แก่ Generation X และ Generation Y เนื่องจากเป็นเจเนอเรชันที่มีกำลังในการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในอนาคตที่แน่นอนได้ แต่ทราบว่าประชากรมีจำนวนมากผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่ม โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1997)

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนประชากรเท่ากับ 400 ราย

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาโดยการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) โดยเป็นการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (online Survey) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามแบ่งออกเป็นจำนวน 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว คำถามดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) หรือไม่ โดยมีตัวเลือก คือ มีความตั้งใจซื้อและไม่มีความตั้งใจซื้อ อยู่ในอนาคตหากผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ไม่ได้มีความตั้งใจซื้อ จะสิ้นสุดแบบสอบถาม แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือก มีความตั้งใจซื้อ จะดำเนินการในส่วนถัดไป

ข้อที่ 2 ท่านเกิดในช่วงเจนเนชันใด โดยมีตัวเลือกประกอบไปด้วย

- Generation X (ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522)
- Generation Y (ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540)

**ส่วนที่ 2** เป็นการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (multiple choice) โดยให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ในส่วนคำถามด้านอายุ จะเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบเติมคำ (Short Answer) โดยอิงจากทฤษฎีประชากรศาสตร์

**ส่วนที่ 3** เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV Car) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ 2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และ 3) ทศนคติ โดยอิงจากแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (likert rating scales) แบ่งได้เป็น 5 ระดับคะแนน ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

จากการทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้เครื่องมือผ่านสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient alpha) ของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 เมื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดรวมกันได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.85 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์มาใช้ในการประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y จะใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอข้อมูลรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale)

การแปลผลคะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV car) ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์คำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (อภิญา หิรัญวงษ์, 2557 :167)

ช่วงคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ระบุในแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า มากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ระบุในแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า มาก

2.61 - 3.40	มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ระบุในแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ระบุในแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า น้อย
1.00 - 1.80	มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ระบุในแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า น้อยที่สุด

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สอง เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติ Independent sample T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านระดับความสำคัญ โดยเปรียบเทียบระหว่าง 2 เจเนอเรชัน ได้แก่ Generation X และ Generation Y ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : เจเนอเรชันที่ต่างกันระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เจเนอเรชันที่ต่างกันระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

การทดสอบโดยใช้ T - test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent sample T-test

#### ผลการวิจัย

##### การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติ โดยศึกษาระดับความสำคัญ และเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จำแนกตาม Generation X และ Generation Y ดังตารางที่ 2-5

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่า t-test ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (gen x)	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย (gen y)	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย (รวม)	ความสำคัญ	t	p
1.การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ	4.41	มากที่สุด	4.44	มากที่สุด	4.43	มากที่สุด	-1.264	0.207
2.การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	4.42	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	0.299	0.765
3.ทัศนคติ	4.41	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	-0.689	0.491
รวม	4.41	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	-0.542	0.588

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.42) โดยให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (ค่าเฉลี่ย=4.43) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย=4.42) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ เมื่อศึกษารายละเอียดเป็นรายกลุ่ม Generation พบว่า

กลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย=4.42) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย=4.41) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (ค่าเฉลี่ย=4.44) รองลงมาคือ ทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย=4.42) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย=4.41) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

นอกจากนั้นการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า พบว่า Generation X และ Generation Y มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ เมื่อศึกษารายละเอียดเป็นรายด้านของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ดังตารางที่ 3-5

### การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่า t-test ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ	ค่าเฉลี่ย (gen X)	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย (gen Y)	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย (รวม)	ความสำคัญ	t	p
1. รถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องพลังงาน	4.68	มากที่สุด	4.73	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด	-0.912	0.362
2. รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีเทคโนโลยีและความปลอดภัยที่ดี	4.16	มาก	4.13	มาก	4.15	มาก	0.624	0.533
3. รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีความเงียบและมีอัตราเร่งที่มีประสิทธิภาพ	4.29	มากที่สุด	4.26	มากที่สุด	4.28	มากที่สุด	0.473	0.636

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่า t-test ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ  
รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y (ต่อ)

การรับรู้ถึงประโยชน์ ที่จะได้รับ	ค่าเฉลี่ย (gen X)	ความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย (gen Y)	ความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย (รวม)	ความ สำคัญ	t	p
4. รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ในการบำรุงรักษา	4.39	มาก ที่สุด	4.53	มาก ที่สุด	4.46	มาก ที่สุด	-2.307	0.022*
5. การใช้รถยนต์พลังงาน ไฟฟ้าช่วยลดปัญหา สิ่งแวดล้อม	4.51	มาก ที่สุด	4.56	มาก ที่สุด	4.54	มาก ที่สุด	- 0.880	0.379
รวม	4.41	มาก ที่สุด	4.44	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	- 1.264	0.200

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.42) โดยให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องพลังงาน (ค่าเฉลี่ย=4.71) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย=4.54) และรถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (ค่าเฉลี่ย=4.46) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ เมื่อศึกษารายละเอียดเป็นรายกลุ่ม Generation พบว่า

กลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องพลังงาน (ค่าเฉลี่ย=4.68) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย=4.51) และรถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (ค่าเฉลี่ย=4.39) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องพลังงาน (ค่าเฉลี่ย=4.73) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย=4.56) และรถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (ค่าเฉลี่ย=4.53) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

นอกจากนั้นการเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า พบว่า Generation X และ Generation Y มีปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันในเรื่องรถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย Generation Y ให้ความสำคัญมากกว่า Generation X

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่า t-test ปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

รถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย (gen x)	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย (gen y)	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย (รวม)	ความสำคัญ	t	p
1. ระยะเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่สั้นกว่า 8 ชั่วโมงต่อครั้ง	4.16	มาก	4.06	มาก	4.11	มาก	2.191	0.029*
2. แบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุการใช้งานได้นาน น้ำหนักเบา	4.59	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.63	มากที่สุด	-1.437	0.152
3. จำนวนสถานีให้บริการชาร์จแบตเตอรี่มีเพียงพอกระจายอยู่ทั่วประเทศ	4.30	มากที่สุด	4.26	มากที่สุด	4.28	มากที่สุด	0.717	0.474
4. ระยะเวลาที่วิ่งเฉลี่ยมากกว่า 400 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง	4.63	มากที่สุด	4.65	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด	-0.334	0.739
รวม	4.42	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	0.299	0.765

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.42) โดยให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ระยะเวลาที่วิ่งเฉลี่ยมากกว่า 400 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง (ค่าเฉลี่ย=4.64) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ แบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุการใช้งานได้นาน น้ำหนักเบา (ค่าเฉลี่ย=4.63) และจำนวนสถานีให้บริการชาร์จแบตเตอรี่มีเพียงพอกระจายอยู่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย=4.28) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ เมื่อศึกษารายละเอียดเป็นรายกลุ่ม Generation พบว่า

กลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ระยะเวลาที่วิ่งเฉลี่ยมากกว่า 400 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง (ค่าเฉลี่ย=4.63) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ แบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุการใช้งานได้นาน น้ำหนักเบา (ค่าเฉลี่ย=4.59) และจำนวนสถานีให้บริการชาร์จแบตเตอรี่มีเพียงพอกระจายอยู่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย=4.30) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ แบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุการใช้งานได้นาน น้ำหนักเบา (ค่าเฉลี่ย=4.67) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลาที่วิ่งเฉลี่ย

มากกว่า 400 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง (ค่าเฉลี่ย=4.65) และจำนวนสถานีให้บริการชาร์จแบตเตอรี่มีเพียงพอกกระจายอยู่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย=4.26) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

นอกจากนั้นการเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า พบว่า Generation X และ Generation Y มีปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันในเรื่องระยะเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่สั้นกว่า 8 ชั่วโมงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย Generation X ให้ความสำคัญมากกว่า Generation Y

### ทัศนคติ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่า t-test ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (gen X)	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย (gen Y)	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย (รวม)	ความสำคัญ	t	p
1. การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.58	มากที่สุด	4.72	มากที่สุด	4.65	มากที่สุด	-2.529	0.012*
2. การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นทำให้เกิดความสบายใจและปลอดภัย	4.14	มาก	4.16	มาก	4.15	มาก	-0.283	0.777
3. การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ	4.41	มากที่สุด	4.25	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด	2.944	0.003*
4. การซื้อรถไฟฟ้าลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาน้ำมัน	4.49	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด	4.54	มากที่สุด	-1.511	0.131
รวม	4.41	มากที่สุด	4.43	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด	-0.689	0.491

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.42) โดยให้ความสำคัญสูงสุดเป็น

อันดับแรก ได้แก่ การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย=4.65) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อรถไฟฟ้าลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย=4.54) และการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ (ค่าเฉลี่ย=4.33) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ เมื่อศึกษารายละเอียดเป็นรายกลุ่ม Generation พบว่า

กลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย=4.58) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อรถไฟฟ้าลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย=4.49) และการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ (ค่าเฉลี่ย=4.41) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย=4.72) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อรถไฟฟ้าลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย=4.58) และการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ (ค่าเฉลี่ย=4.25) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

นอกจากนั้นการเปรียบเทียบปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า พบว่า Generation X และ Generation Y มีปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันในเรื่อง การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย Generation Y ให้ความสำคัญมากกว่า Generation X และการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ Generation X ให้ความสำคัญมากกว่า Generation Y

### สรุปและอภิปรายผล

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.42) โดยให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (ค่าเฉลี่ย=4.43) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย=4.42) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ นอกจากนี้การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า พบว่า Generation X และ Generation Y มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อศึกษารายละเอียดเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในด้านรถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องพลังงานมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ He, Zhan and Hu (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้งาน รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีนที่ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินในการบำรุงรักษา มีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการเปลี่ยนการเติมเชื้อเพลิงจากน้ำมันเป็นพลังงานไฟฟ้า นอกจากนี้การเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า พบว่า Generation X และ Generation Y มีปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันในเรื่องรถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดย Generation Y ให้ความสำคัญมากกว่า Generation X ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า กลุ่ม Generation Y จึงมีช่วงเวลาในวัยทำงานที่มากกว่า ทำให้เกิดการสะสมความมั่งคั่งมาก่อนกลุ่ม Generation Y จึงทำให้ความมั่งคั่งที่สะสมมามีมากพอที่จะไม่เดือดร้อนกับรายจ่ายในค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

2. ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ระยะเวลาที่วิ่งเฉลี่ยมากกว่า 400 กิโลเมตรต่อการชาร์จไฟเต็มหนึ่งครั้ง รองลงมาคือแบตเตอรี่มีคุณภาพสูงและมีอายุการใช้งานได้นาน น้ำหนักเบา และจำนวนสถานีให้บริการชาร์จแบตเตอรี่มีเพียงพอกระจายอยู่ทั่วประเทศ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang and Ge. (2019) ที่กล่าวว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคคือการมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานของรถยนต์ ไฟฟ้า เช่น โครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับสถานีอัดประจุไฟฟ้า อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ ที่จะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกไม่ลำบากต่อการใช้งาน ย่อมส่งผลถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า พบว่า Generation X และ Generation Y มีปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันในเรื่องระยะเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่สั้นกว่า 8 ชั่วโมงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย Generation X ให้ความสำคัญมากกว่า Generation Y

3. ด้านทัศนคติ ภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นคุ้มค่างบเงินที่จ่าย รองลงมาคือ การซื้อรถไฟฟ้าลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาน้ำมัน และการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งในเรื่องการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศดังเช่นงานวิจัยของ He, Zhan and Hu (2018) ที่กล่าวไว้ว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การรีไซเคิล การลดขยะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียว ผู้บริโภคที่ห่วงใยในคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมักมีการประเมินถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และมักจะเรียนรู้ทางเลือกและเสริมสร้างพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การที่ผู้บริโภคตระหนักว่าการขับขี่ยานยนต์ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ ไฟฟ้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่มีต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างง่ายดาย

การเปรียบเทียบปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า พบว่า Generation X และ Generation Y มีปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แตกต่างกันในเรื่อง การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นคุ้มค่างบเงินที่จ่าย และการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นคุ้มค่างบเงินที่จ่าย Generation Y ให้ความสำคัญมากกว่า Generation X และการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ Generation X ให้ความสำคัญมากกว่า Generation Y ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มที่มีความมั่งคั่งทางการเงินที่สูง เนื่องจากมีการสะสมความมั่งคั่งมาเป็นระยะเวลายาวนาน จึงทำให้เรื่องเงินไม่ค่อยมีผลมากเท่ากับการที่เขารู้สึกได้มีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลพิษ

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ทั้งภาครัฐและบริษัทค่ายรถยนต์ ควรช่วยกันสร้างกระแสนิยมการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ประชาชนและคนในสังคมเกิดความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือ กิจกรรมต่างๆ ที่คนในสังคมให้ความสนใจ โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y ซึ่งยังให้ความสนใจกับเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า กลุ่ม Generation X รวมทั้ง กลยุทธ์ในการทำการตลาดรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ในเรื่องของประโยชน์จากการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ให้เน้นทำการตลาดเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน เช่น เปรียบเทียบค่าน้ำมันกับค่าไฟฟ้า ที่ใช้ต่อระยะทางการวิ่ง 1 กิโลเมตร เพราะหากแค่ประชาชนหันมาใช้ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าถูกกว่ายังไม่เห็นภาพชัดเจนพอ การที่เปรียบเทียบให้เห็นชัดๆ ว่าถูกกว่าเป็นจำนวนเงินเท่าไร จะยิ่งกระตุ้นให้เกิดความอยากเปลี่ยนมาใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากขึ้นได้ เพราะทั้งกลุ่ม Generation X และ Generation Y ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

2 ภาครัฐควรมีนโยบายเพื่อช่วยให้ราคารถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีราคาที่ถูกลงกว่าปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าคุ้มค่างกับเงินที่จ่าย โดยเฉพาะ กลุ่ม Generation Y จะมีโอกาสตัดสินใจมาใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากขึ้น เนื่องจาก Generation Y ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่า Generation X เช่น

2.1 นโยบายด้านภาษีสำหรับผู้บริโภค ถือเป็นภาระลดรายจ่ายให้ประชาชน เช่น การคืนภาษีให้กับประชาชนที่ซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า หรือ เก็บภาษี 0 เปอเซ็นต์ สำหรับประชาชนที่ซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

2.2 นโยบายด้านภาษีสำหรับผู้ผลิต เช่น การให้สิทธิพิเศษทางภาษี สำหรับบริษัทที่นำเข้าและผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เพื่อให้ต้นทุนในการผลิตและนำเข้ารถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นถูกลง

2.3 นโยบายด้านดอกเบี้ย เช่น การให้สิทธิดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่ต่ำ สำหรับประชาชนที่ซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และ สำหรับบริษัทที่ขอกู้เพื่อการปรับปรุงระบบการผลิตที่ใช้สำหรับผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

## ข้อจำกัดในการศึกษา

1. การเก็บตัวอย่างไม่ทราบภูมิลำเนาจึงทำให้ไม่สามารถอ้างเป็นตัวแทนของประชากรทั้งประเทศได้
2. ไม่ทราบแน่ชัดว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่จ่ายเงินซื้อหรือไม่ บางครั้งผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่ใช่คนเดียวเหมือนกับผู้ที่จ่ายเงินซื้อ

### เอกสารอ้างอิง

- กุลิศ สมบัติศิริ. (2564). กฟผ. ร่วมสร้างสังคมแห่งการเดินทางยุคใหม่เปิดตัวธุรกิจ “EGAT EV Business Solutions” จับมือค่ายรถยนต์ระดับโลกร่วมขับเคลื่อนอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2565, จาก : [https://www.egat.co.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id&Itemid=208](https://www.egat.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id&Itemid=208).
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). GEN Y, GEN Z แซมปีก่อนที่คนรุ่นใหม่จะทะลุแสนล้าน. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2565, จาก : <https://mgronline.com/daily/detail/9630000063445>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). โครงสร้างทางสังคมของไทย. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2565, จาก : <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx> 11 สิงหาคม 2565.
- อภิญา หิรัญวงษ์. (2557). สถิติประยุกต์ทางจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques*. 3<sup>rd</sup> Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Goldman Sach. Electric Vehicles, (2021). การคาดการณ์ยอดขายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าทั่วโลกตั้งแต่ปี 2568-2583. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2565, จาก : [file:///C:/Users/banvi/Downloads/special\\_issue\\_210723.pdf](file:///C:/Users/banvi/Downloads/special_issue_210723.pdf)
- He, Zhan, and Hu (2018) . Effectiveness of policy incentives on electric vehicle acceptance in China: A discrete choice analysis. *Transportation Research Part A : Policy and Practice*, 105, 210-218.
- Huang and Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361-372.